

Peran Sosial Media Bagi Brand Awareness

PERTEMUAN 06

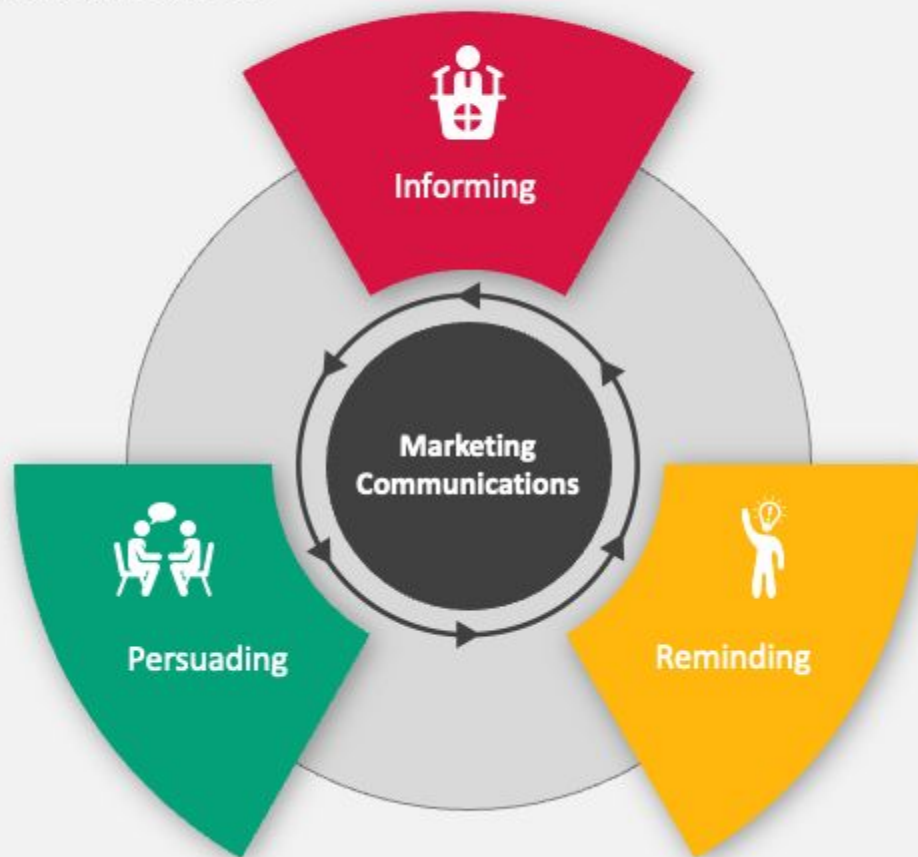
Sosial Media



Media sosial memungkinkan perusahaan untuk **menjangkau audiens** yang **lebih luas secara geografis**. Konten yang menarik dan berbagi di media sosial dapat **meningkatkan eksposur dan visibilitas merek**. Media sosial memfasilitasi interaksi dua arah antara merek dan konsumen.

INFORM REMIND PERSUADE

Role of Marketing Communications



Brand Awareness

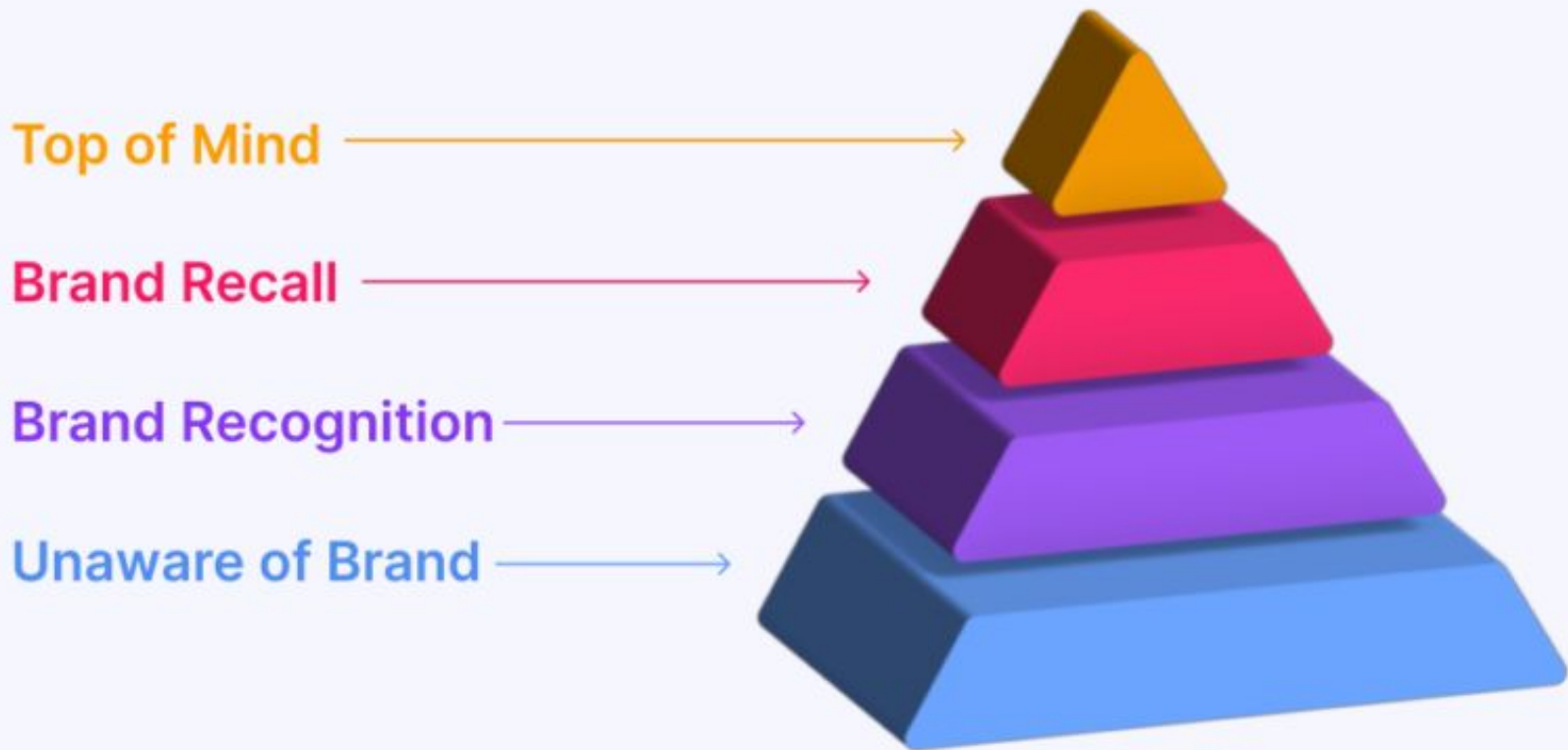
Brand awareness merupakan kemampuan seseorang dalam mengenali maupun mengingat sebuah merek (brand). Salah satunya menggunakan sosial media.

B2C



B2C adalah singkatan dari Business to Consumer, yaitu model bisnis yang menjual produk atau layanan secara langsung kepada konsumen. B2C merupakan salah satu model bisnis yang paling populer di dunia. Platform Instagram salah satunya.

Pyramid Brand Awareness



Unaware of Brand

Unaware of brand berarti merek tidak dikenali. Hal ini menjadikan unaware of brand adalah tingkatan brand awareness yang paling rendah. Biasanya terjadi kepada bisnis yang baru mulai merintis dalam hitungan bulan atau tahun.

Berada di tingkatan ini menjadi hal yang paling sulit dan pasti dialami sebagian besar bisnis. Di tahap ini, seseorang bahkan tidak menyadari atau mengenali suatu brand meski sudah ditunjukkan produk tersebut sekalipun karena masyarakat masih kurang familiar. salah satunya dengan sosial media.

Brand Recognition

Brand Recognition →



Berada satu tingkat lebih tinggi, merek yang berada pada tingkat brand recognition dapat dikenali oleh segelintir orang tetapi dengan bantuan (aided recall), seperti iklan, logo, visualisasi produk, dan lain-lain.

Seseorang hanya bisa mengingat merek ini apabila disediakan petunjuk. Hal ini menjadikan brand recognition sebagai tingkatan minimal brand awareness yang harus dimiliki setiap bisnis.

Brand Recall

Brand Recall



Lebih tinggi lagi, sebuah merek bisa berada di tahap brand recall. Seseorang atau audiens bisa mengingat brand tersebut tanpa petunjuk apapun. Sebagai contoh, dalam satu kategori mobil listrik seseorang bisa menyebutkan lima brand berbeda. Merek yang berada di urutan 2-5 sudah masuk ke tingkatan awareness brand recall. Merek-merek yang disebutkan tersebut bahkan menjadi opsi untuk menggantikan produk pada urutan pertama yang akan dibeli oleh masyarakat.

Top of Mind



Menjadi *top of mind* menjadi incaran setiap bisnis. *Top of mind* adalah merek yang menempati puncak pikiran seseorang. Jika disebutkan satu jenis produk, maka orang-orang akan langsung terpikirkan dengan satu merek ini. Mereka akan mengingat merek ini secara spontan tanpa bantuan apapun.

Sebagai contoh, Indomie merupakan merek mie instan yang sudah menjadi *top of mind* di masyarakat. Bahkan, masyarakat akan langsung menyebutkan merek ini, bukan kategori produk ketika ingin membelinya. Saat sebuah merek sudah berada di puncak tertinggi, biasanya mereka paling besar potensinya dalam mendominasi pasar.